

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВПО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра социологии коммуникаций

**ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Учебно-методическое пособие**



**Ижевск
2013**

УДК 316.77(075)
ББК 60.524.224.026.В.я7
С 693

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Составитель: Соловей И. В., к.ф.н., доцент кафедры социологии коммуникаций, доцент.

Рецензенты: Яркеев А. В., к.ф.н., старший научный сотрудник Удмуртского филиала Института философии и права УрО РАН, доцент.

Рогозина Э. Р., к.ф.н., доцент кафедры ТПиХОМ ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет им. М. Т. Калашникова», доцент.

С 693 Теория массовой коммуникации: учебно-методическое пособие / сост. И. В. Соловей. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2013. – 71 с.

ISBN

Учебно-методическое пособие «Теория массовой коммуникации» предназначено для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью», второй год обучения. Пособие содержит краткое изложение лекционного курса, план семинарских занятий, вопросы для самостоятельного изучения, учебно-методические материалы, а также вопросы для самоконтроля знания. Пособие ориентирует студентов в содержании дисциплины и способствует успешному усвоению теоретических основ массовой коммуникации.

Учебно-методическое пособие адресовано всем тем, кто интересуется проблемами коммуникативистики и масс-медиа, может быть полезно преподавателям в качестве методического пособия по проведению соответствующих курсов, аспирантам и студентам.

УДК 316.77(075)
ББК 60.524.224.026.В.я7

© Сост. И. В. Соловей, 2013

© ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2013

Содержание

Предисловие	5
План лекционных занятий	8
Тема 1. Массовая коммуникация как объект теоретического анализа	8
Тема 2. Структурно-функциональный подход в исследовании массовой коммуникации	9
Тема 3. Идеология в системе массовой коммуникации	11
Тема 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации	12
Тема 5. Семиотический подход в исследовании массовой коммуникации	13
Тема 6. Массмедиа как самореферентная социальная система	15
Тема 7. Постмодернистская концепция массовой коммуникации	16
Тема 8. Теория массовой коммуникации в социальном конструктивизме	18
План семинарских занятий	20
Тема 1. Массовая коммуникация как объект теоретического анализа	20
Тема 2. Структурно-функциональный подход в исследовании массовой коммуникации	22
Тема 3. Идеология в системе массовой коммуникации	24
Тема 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации	27
Тема 5. Семиотический подход в исследовании массовой коммуникации	29
Тема 6. Массмедиа как самореферентная социальная система	31
Тема 7. Постмодернистская концепция массовой коммуникации	33
Тема 8. Теория массовой коммуникации в социальном конструктивизме	36

Программа самостоятельной работы студентов		38
Указания к самостоятельной работе		38
Перечень заданий для самостоятельной работы		39
Темы курсовых работ		42
Темы контрольных работ		42
Учебно-методические материалы		44
Основная литература		44
Дополнительная литература		44
Периодические издания		47
Интернет-ресурсы		49
Контролирующие материалы		52
Примерные тестовые задания по курсу		52
Вопросы к экзамену		56
Словарь терминов		58
Приложение I. Тематический план курса		68
Приложение II. Структура самостоятельной работы студентов		69

Предисловие

Предлагаемое учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью», профессиональная деятельность которых непосредственно связана с институтом СМК. Дисциплина «Теория массовой коммуникации» входит в профессиональный цикл базовой части ООП бакалавриата. Учебно-методическое пособие ориентирует студентов на углубленное изучение теоретических концепций массовой коммуникации, знание которых позволит студентам в дальнейшем перейти к изучению прикладных исследований аудитории и текстов массовой коммуникации. Учебно-методическое пособие включает концепции постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, П. Вирилио), социального конструктивизма (П. Бурдье, П. Шампань), радикального конструктивизма (Н. Луман), которые расширяют традиционное представление о массовой коммуникации. Целью учебно-методического пособия является осуществление методической помощи студентам в усвоении содержания курса, и повышении уровня самостоятельности студентов.

Учебное пособие построено таким образом, чтобы познакомить студентов с основными теоретико-методологическими подходами к исследованию массовой коммуникации, знание которых поможет студентам как на начальном этапе учебно-исследовательской работы, так и в профессиональной деятельности. Структура пособия включает в себя тематический план лекционных и семинарских занятий, учебно-методические материалы, программу самостоятельной работы студентов, контролирующие материалы, словарь основных терминов. Тематический план лекционных занятий включает краткое изложение лекционного материала, основные понятия и категории изучаемой темы. В тематическом плане семинарских занятий содержатся вопросы для обсуждения и задания для самоконтроля, ориентирующие студентов в процессе усвоения материалов курса. Семинарские занятия представляют собой процесс обсуждения конкретных произведений, изучение которых позволяет студенту глубже понять логику рассуждения представителей того или иного направления, а также усвоить основные категории, раскрывающие суть той или иной проблемы массовой коммуникации. Умение читать сложные научные тексты, с одной стороны, открывает возможность понять специфику процесса массовой коммуникации, с

другой стороны, развивает интеллектуальные способности студентов, то есть поднимает их на более высокий качественный уровень. При этом решаются две основные задачи обучения. Во-первых, появляется возможность понять особенность каждого подхода в анализе массовой коммуникации, во-вторых, в полной мере реализуются интеллектуальные способности студентов. Для более успешного освоения дисциплины студентам предлагаются учебно-методические материалы, включающие в себя не только учебники и учебно-методические пособия, но и классические труды основоположников теории массовой коммуникации, а также статьи и публикации в периодических изданиях по отдельным проблемам массовой коммуникации.

Целью освоения дисциплины «Теория массовой коммуникации» является изучение теоретических основ массовой коммуникации.

Поставленная цель определяет и основные задачи курса:

- ознакомить с особенностями массовой коммуникации и показать её отличие от межличностной коммуникации;
- рассмотреть основные подходы к анализу массовой коммуникации – структурно-функциональный, семиотический, системный, постмодернистский, социальный конструктивизм;
- ознакомить студентов с основными категориями и понятиями дисциплины;
- показать механизмы влияния массовой коммуникации на общество и индивида;
- совершенствовать навыки полемического искусства – логично формулировать, излагать, а также отстаивать свою позицию;
- развивать умение читать сложные тексты и реферировать их устно и письменно.
- научить вести научный диалог при обсуждении вопросов по теме семинарского занятия.

Изучению дисциплины предшествуют такие курсы базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла как «Социология», «Психология», «Философия». Успешное освоение курса позволяет перейти к изучению дисциплин профессионального цикла базовой части – «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «СМИ и массовая коммуникация в практике рекламы и связей с общественностью».

Для успешного освоения курса должны быть сформированы общекультурные компетенции ОК–2, ОК–6, ОК–9, ОК–11 и профессиональные компетенции ПК–10; ПК–33 на пороговом уровне.

Общекультурные компетенции (ОК)

ОК – 2. Умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

ОК – 6. Стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства.

ОК – 9. Использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.

ОК – 11. Способностью понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества.

Профессиональные компетенции (ПК)

ПК – 10. Способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

ПК – 33. Способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникаций;
- основы социологии и психологии массовых коммуникаций.

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Массовая коммуникация как объект теоретического анализа

Вопросы:

1. Понятие «массовая коммуникация» в современной социальной теории. Структура коммуникативного процесса.
2. Модели массовой коммуникации.

Основные категории и понятия: массовая коммуникация, коммуникатор/коммуникант, адресант/адресат, реципиент, массовая аудитория, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, информация, сообщение.

Понятие «коммуникация». Классическая модель коммуникации, и ее структурные составляющие: передающий субъект (коммуникатор) – передаваемое сообщение – принимающий субъект (реципиент). Понятие «массовая коммуникация» в современной социальной теории. Определения «массовой коммуникации»:

- Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на мнения и поведения людей.
- Массовая коммуникация – это процесс, в ходе которого сложно организованный институт посредством одного или более технических средств, производит и передает общезначимые (public) сообщения, которые предназначены для большой разнородной и рассеянной в пространстве аудитории.
- Массовая коммуникация – это процесс распространения информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Особенность массовой коммуникации: опосредованность контактов передающей и принимающей сторон, определенного рода неравноправие в отношении передающей и принимающей сторон, многочисленность адресатов сообщений. Отличие массовой коммуникации (S – O отношения) от межличностной коммуникации ($S_1 - S_2$ отношения).

Классическая схема структурирования процесса массовой коммуникации Г. Лассуэлла: «Кто говорит?» – «Что говорит?» – «По какому каналу?» – «Кому?» – «С каким эффектом?». Структурные составляющие процесса массовой коммуникации. Общая характеристика «коммуникатора» и «коммуниканта». Различие понятий «адресат» и «реципиент». Понятия «информация» и «сообщение». Общая характеристика «средств массовой коммуникации» и «средств массовой информации». Специфика прессы, радио, телевидения, кинематографа, как каналов коммуникации. Понятие «эффектов воздействия СМК». Многообразие проявлений эффектов массовой коммуникации: прямое и опосредованное влияние, преднамеренное воздействие и опосредованное влияние.

Модели массовой коммуникации. Линейная модель коммуникации (Г. Лассуэлл). Понимание массовой коммуникации как процесса воздействия на реципиента. Использование принципа бихевиоризма (стимул-реакция) в линейной модели коммуникации. Модель «двухступенчатого потока информации» (П. Лазарсфельд, Э. Кац, Б. Берельсон). Участие «лидеров мнений». Распространение массовой информации двухступенчатым путем от СМК к «лидерам мнений», и от «лидеров мнений» к массовой аудитории. Нелинейная или интерактивная модель коммуникации (Т. Ньюкомб). Формы «обратной связи»: опросы, интервью, фокус-группы, «замеры» общественного мнения и т.д. Модель «многоступенчатого потока информации» (В. Шрамм). Три модели «лидеров мнений».

Тема 2. Структурно-функциональный подход в исследовании массовой коммуникации

Вопросы:

1. Теоретические основания структурно-функционального анализа массовой коммуникации.
2. Исследования массовой коммуникации в аспекте информационно-пропагандистского воздействия (Г. Лассуэлл).
3. Социальные функции средств массовой коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон).
4. Формирование «псевдо-окружающей среды» средствами массовой информации (У. Липпман).

Основные категории и понятия: структура, функция, система, подсистема, структурно-функциональный анализ, «псевдо-окружающая среда», стереотип.

Структурно-функциональный анализ, как метод исследования социальных систем. Массовая коммуникация как социальная система. Теоретические основания структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации. Структурно-функциональный анализ массовой коммуникации в американской социологии (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл). Теория «волшебной пули» (Г. Лассуэлл). Сведение массовой коммуникации к массовой пропаганде. Теоретическое обоснование линейной или однонаправленной модели коммуникации. Схема коммуникативного воздействия «СМИ $\Rightarrow$ индивид» и ее интерпретация в терминах бихевиоризма «стимул-реакция»: сообщение выступает в качестве стимула (S), принимающая сторона в качестве организма (O), эффекты в качестве реакции (R): S – O – R. Представление общества как совокупности «атомизированных» индивидов. Массовая аудитория как пассивный потребитель информации.

Схема коммуникативного воздействия П. Лазарсфельда: «СМИ $\Rightarrow$ лидер общественного мнения $\Rightarrow$ индивид, ориентирующийся на этого лидера». «Лидеры общественного мнения» как посредник между средствами массовой информации и аудиторией. Опосредованный характер воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию межличностной и внутригрупповой коммуникацией. Функции массовой коммуникации – присвоение статуса, укрепление социальных норм, пропаганда социальных целей (Р. Мертон, П. Лазарсфельд). Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации. Переход от активного участия и/или действия к пассивному знанию. Формирование социального конформизма, исчезновение критического отношения к реальности. Массовая коммуникация и власть. Цензура как способ контроля информации властью. Проведение «политики умолчания».

Создание «псевдо-окружающей среды» (pseudo-environment) средствами массовой информации (У. Липпман). Расхождение между «образом» реальности, созданной СМИ (медиа-реальность), и реальностью «какая она есть на самом деле». Формирование

упрощенного и стереотипизированного «образа» внешнего мира, предопределяющего и мотивирующего поведение индивида в повседневной жизни. Использование социальных стереотипов в процессе создания и распространения информации. Формирование социальных стереотипов средствами массовой информации.

Тема 3. Идеология в системе массовой коммуникации

Вопросы:

1. Классовая сущность идеологии в работах основоположников марксизма (К. Маркс, Ф. Энгельс). Идеология как «ложное сознание» и «иллюзия эпохи».
2. Идеология как доминирующая внутри общества система представлений в концепции «гегемонии» А. Грамши.
3. «Идеологические государственные аппараты» в структуре общества (Л. Альтюссер).

Основные категории и понятия: идеология, гегемония, «государственные идеологические аппараты», «интерпелляция», доминирующие/доминируемые, власть.

Идеология в системе духовного производства в работах основоположников марксизма (К. Маркс, Ф. Энгельс). Классовая сущность идеологии. Идеология как «иллюзия эпохи» и «ложное сознание». Массовая коммуникация как социальный механизм, обеспечивающий превращение мыслей господствующего класса в господствующие мысли эпохи. Представление об идеологии как доминирующая внутри общества система представлений в концепции «гегемонии» А. Грамши. Формирование «культурного ядра». Отношение между идеологией и контр-идеологией. Массовая коммуникация как пространство борьбы за гегемонию.

Воспроизводство общественных отношений через «государственные аппараты» (Л. Альтюссер). Функционирование «государственных аппаратов»: принцип совмещения репрессивных и идеологических мер. «Репрессивные государственные аппараты» – армия, полиция, суды, тюрьмы. «Идеологические государственные аппараты» – церковь, семья, система образования, средства массовой информации. Участие

«идеологических государственных аппаратов» в поддержании стабильности системы. Подчинение индивидов доминирующей идеологии государства. «Интерпелляция» (от лат. *interpellatio* – прерывание речи) как «окликивание» и/или «называние». «Интерпелляция» как процесс вовлечения индивидов в систему идеологических отношений. Позиционирование индивидов в соответствии с их реакциями или ответами на возможный «запрос» системы. Отношение Субъекта, с большой буквы, и субъектов.

Тема 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации

Вопросы:

1. Критика проекта Просвещения в работах представителей Франкфуртской школы.
2. Индустрия культуры и законы рыночного производства.
3. Технологии массовой коммуникации и эффект «атомизации» общества.
4. Технологическая основа организации индустриального общества: одномерное мышление и поведение.

Основные категории и понятия: индустрия культуры, технологическая рациональность, «атомизация» общества, стандартизация, массовость, стереотипность, масса, массовая культура, «одномерный человек», духовное насилие.

Исследовательская деятельность представителей Франкфуртской школы и ее ориентация, во-первых, на установление особенностей «индустриального» производства продукции массовой культуры, во-вторых, выявление специфики содержания текстов СМК, в-третьих, анализ аудитории, и ее восприятия материалов культуры (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин и др.). Центральное понятие «индустрия культуры». Доминирование технологических форм над повседневной жизнью человека. Возникновение системы массового производства. Зависимость производства культурной продукции от законов капиталистического производства. Культурная продукция как товар, подчиняющийся логике товарного производства и обмена. Превращение производства культуры в аналог поточно-конвейерного

производства, направленного на стандартизацию, массовость и стереотипизацию культурной продукции.

Особенности «технического репродуцирования» произведений искусств. Демократизация материалов культуры. Массовая форма существования произведений искусства (В. Беньямин). Массовое производство культурной продукции и его направленность на поддержание существующего государственно-монополистического порядка. Массовое производство культурной продукции и процесс унификации индивидуальных особенностей аудитории. Превращение аудитории в однородную «массу» потребителей стандартизированной продукции. «Масса» как пассивный, безвольный и беспредельно лояльный продукт тоталитарной политической идеологии и «масса» как совокупность самодовольно-ограниченных и легко поддающихся манипуляции агентов массовой политической культуры «позднего капитализма». Реализация в массовой культуре принципа «давать то, что хочет публика». Видимость свободы выбора в индустрии культуры. Массовый потребитель как объект воздействия СМК (Т. Адорно). Податливость «массы» духовному насилию. Процесс стандартизации поведения потребителей. Особенности существования потребителя в «одномерном обществе» потребителей (Г. Маркузе). Манипулирование потребностями как способ осуществления тоталитарной духовной власти. Модель одномерного мышления и поведения.

Тема 5. Семиотический подход в исследовании массовой коммуникации

Вопросы:

1. Методологические основания семиотического анализа. Знаковая организация «текста сообщения». Проблема смысла «текста сообщения» в семиотике.

2. Коннотативный и денотативный уровни языка: соотношение означающего и означаемого.

3. Тексты массовой коммуникации как «вторичная семиотическая система».

4. Демифологизация дискурса масс-медиа: реконструкция современных мифов.

Основные категории и понятия: семиотика, язык/речь, означающее, означаемое, знак, текст, произведение, денотат, коннотат, социолект, миф, деконструкция.

Семиотический подход к анализу текстов массовой коммуникации. Знак как предельный элемент языковой системы. Интерпретация знака в теории Ф. де Соссюра. Соотношение означающего и означаемого. Знаковая организация текстов массовой коммуникации.

Связь между разделением классов и разделением языков (Р. Барт). Социолект как языковая система. Докса как посредник между языком и властью. Язык как абсолютная инстанция власти. Власть языка. Язык как средство классификации: два значения латинского слова *ordo* – «порядок» и «угроза». Реализация власти языка в способности языка производить лингвистический «поворот», инициирующий появление семантического с-двига. Лингвистическое «действие» языка как переход от «буквального» и/или «прямого» значения к «переносному». Денотативный и коннотативный уровень языка. Литература как область производства знаков, которые «скользят» по поверхности смысла, или означаемого. Языковая деятельность как процессия «пустых» означающих. Сведение структуры языка к «нулевой степени», где «пустые» знаки могут наполняться множеством смыслов.

Миф как «вторичная языковая система».

Язык	1. Означающее (образ)	2. Означаемое (понятие)
	3. Знак (слово)	
Миф	I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ	II. ОЗНАЧАЕМОЕ
	III. ЗНАК	

Мифологическая природа текстов массовой коммуникации. Демифологизация текстов массовой коммуникации: метод критики. Риторика «вторичного мифа».

Миф I	1. Означающее	2. Означаемое
	3. Знак	
Миф II	I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ	II. ОЗНАЧАЕМОЕ
	III. ЗНАК	

Тема 6. Массмедиа как самореферентная социальная система

Вопросы:

1. Масс-медиа как аутопойэтическая система. Принцип самореферентности системы.
2. Системные операции масс-медиа: само-референция и ино-референция.
3. Информация и сообщение в процессе коммуникации.

Основные категория и понятия: аутопойэтическая система, рекурсивность, ино-референция, само-референция, информация, сообщение, смысл.

Масс-медиа как аутопойэтическая система в концепции Н. Лумана. Аутопойэсис (от греч. αὐτός – сам; ποιῶ – создаю, произвожу, творю) как коммуникативное «действие» системы, направленное на выделение системы из окружающего мира (У. Матурана). Самовоспроизводство системы на основе коммуникативного кода, различающего система/окружающий мир. Структурное сопряжение между самовоспроизводящейся системой масс-медиа и другими социальными системами – экономической, политической, правовой, научной на уровне «информационного повода». Производство информации как автономный процесс, осуществляемый в соответствии с требованиями рекурсивности системы масс-медиа. Рекурсивность как «повторный ввод» (re-entry) информации в систему. Контроль селективности системы масс-медиа на основе кода различения информация/неинформация.

Структурное сопряжение масс-медиа с окружающим миром в акте инореференции. Информационно-значимые темы масс-медиа. Самореференция системы масс-медиа. Согласование инореференции и самореференции на тематическом уровне. Новости как первичный источник информации – катастрофы (пожары, наводнения, землетрясения), встречи на высшем уровне, банкротства, конфликты, нарушения норм – правовых, моральных, норм политкорректности, которые принимают вид скандалов. Усиление и дополнение факторов отбора информации: «выражением мнений», письмами читателей, которые могут распространяться под видом новостей. Переработка новостной информации в процессе «повторения» известия в более

поздних сообщениях и в комментариях. Комментарий, как объяснительное примечание, придающее информации дополнительное значение.

Различение между информацией и сообщением. Информация как «различие, которое порождает различие». Первое различие – отбор сообщений масс-медиа на основе принципа рекурсивности. Второе различие – извлечение из сообщения информации принимающей стороной.

Принцип ре-курсивности и его способность предопределять результаты селективного отбора. Воспроизводство системой масс-медиа собственного селективного выбора и его воспроизводство на каждом последующем этапе процесса коммуникации. Процесс системных операций, совпадающий с движением границы от внешнего к внутреннему. Достижение системой внутреннего предела функционирования. Оперативная замкнутость системы масс-медиа – конструирование реальности. Специфика масс-медийной реальности.

Тема 7. Постмодернистская концепция массовой коммуникации

Вопросы:

1. Бытие коммуникации на пределе смысла в постсовременном пространстве в теории Ж. Бодрийера.
2. Масс-медийная организация «общества спектакля» в концепции Г. Дебора.
3. Визуализация социальной реальности в пространстве масс-медиа.

Основные категории и понятия: визуализация, гиперреальность, симуляция, симулякр, «масса»/«молчаливое большинство», «общество спектакля», медиакратия, модель синоптика.

Массовая коммуникация и проблема изменения характера коммуникативного процесса: передающая инстанция – сообщение – принимающая инстанция. Коммуникатор и реципиент как «пустыми» элементы коммуникационного процесса (Ж. Бодрийер). Динамика «массы» и средств массовой коммуникации. Изменение формулы М. Маклюэна – «средство есть сообщение» на «массирование есть сообщение». Процесс информации ради информации как бессмысленный

процесс. Соединение «масс» и средств массовой информации. Способность СМИ нейтрализовать смысл и продуцировать «бесформенную» [informe] и/или информированную [informee] «массу». Безлично-анонимная «масса» как получатель информации. «Масса» как «молчаливое большинство», пребывающее в состоянии не-ответа. Эффект «замкнутости» всех полюсов коммуникативного процесса. Стирание оппозиции между медиа и реальностью.

Медиа-реальность как реальность информационная. Информационная реальность и процесс «симуляции» (от фр. simulacre – подобие, видимость, иллюзия) коммуникации: неподготовленные интервью, телефонные звонки зрителей и слушателей, всевозможная интерактивность, словесный шантаж: «это касается вас, событие – это вы и т.д.». Увеличение информации и уменьшение смысла. Имплозия (сжатие) смысла и процесс обратной симуляции в «массах», вынуждающих медиа превращаться в бессмысленное зрелище. Формат подачи сообщения – «инфотейнмент» (от англ. information и entertainment – развлечение информированием). Отождествление понятий «информация» и «развлечение».

Новые массмедийные технологии наблюдения большинства за меньшинством. Синоптикон как технология направленного «взгляда»/«наблюдения» большинства общества за меньшинством (Т. Матисен, З. Бауман). Синоптический «соблазн» (со)вращающий большинство общества получать удовольствие от процесса наблюдения за масс-медийными инсценировками. Максимальное приближение наблюдателей к объекту наблюдения, проникновение в частное пространство. Показ подробностей интимной жизни тех, кто принадлежит к наблюдаемому меньшинству – институциональным элитам. Масс-медийные сценарии – «частная жизнь знаменитостей», где «звезда» олицетворяет собой другой «образ» жизни. Масс-медийный «поворот» от общественного к частному. «Тирания интимности» (Р. Сеннет).

Интерпассивная позиция наблюдателя (С. Жижек). Ситуация замещения и возникновение феномена смещенных/перенесенных эмоций – «смех за кадром» на телеэкране. В эпоху господства теле-видения интерпассивность как форма проявления активности посредством «большого Другого». Освободительный потенциал возможности наслаждаться посредством «большого Другого». Интерпассивность как

форма защиты наблюдателя от обязанности получать непосредственное удовольствие. Предельный уровень социальной субъективности.

«Общество спектакля» как автономный мир производства и потребления знаков (Г. Дебор). Конституирование языка спектакля посредством знаков господствующего производства. Три последовательные и соперничающие друг с другом формы спектакля: сосредоточенная, рассредоточенная и форма включенной театрализации. Стадия включенной театрализации как состояние предельного отчуждения общества от самого себя.

Эпоха медиакратии и изменение представления о СМИ как «четвертой власти». Власть СМИ. Технологическое усовершенствование зрелищных техник. Доминирующее положение телевидения. Визуальное пространство, связанное со зрительной перспективой глаза, сводится к теле-наблюдению, где теле-присутствие звука и «образа» подменяет реальные события. Визуальная дистанция взгляда уступает место мгновенному изображению, существующему в режиме «прямого включения» и/или «прямого эфира».

Замещение «слов» языка «образом» как визуальной картинке, смысл которой определяется перформативно.

Визуальный «образ» как предельный уровень языковой символизации, который на пределе разворачивается в процессе комментария. Комментарий как «вторичная система значений». «Имидж» как самореферентный «образ» утративший непосредственную отсылку к конкретному человеку – носителю данного «имиджа». Спектакль как искусственная форма производства естественного. Переворот оппозиции естественное – искусственное. Варианты производства «искусственной естественности» и «естественной искусственности».

Тема 8. Теория массовой коммуникации в социальном конструктивизме

Вопросы:

1. Самоопределение поля масс-медиа в пространстве социальной реальности.
2. Логика символической борьбы в поле масс-медиа.
3. Конструирование социальной реальности средствами массовой информации.

Основные категории и понятия: поле масс-медиа, индивидуальные агенты поля, институциональные агенты поля, самоцензура, события «омнибус».

Представление социального пространства как совокупности полей: экономики, политики, науки, культуры, религии, масс-медиа и т.д. Поле как исторически сложившееся пространство игры со специфическими, свойственными только данному пространству, собственными законами. Агенты поля. Индивидуальные агенты поля масс-медиа – журналисты, репортеры, ведущие передач, редакторы и режиссеры, владельцы средств массовой информации. Институциональные агенты поля – издательства, телеканалы, радиостанции, информационные агентства, газеты и т.д.

Логика символической борьбы агентов за власть. Разделение поля на доминирующих/господствующих и доминируемых/подчиненных. Определение позиций противоборствующих сторон наличием символического капитала. Влияние капитала на логику символической борьбы за признание и влияние того или иного органа информации в поле СМИ. Символическая борьба за признание внутри круга профессионалов. Борьба за признание среди публики как непрофессиональных потребителей. Борьба за рейтинг. Рейтинг как основной критерий работы СМИ.

Зависимость поля масс-медиа от экономики. Требование экономической рентабельности. Информация, как товар, подчиняющийся общим экономическим требованиям. Рейтинг как маркетинговый инструмент. Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами. Направленность деятельности журналистов на поиск сенсационного и зрелищного. Стандартизация масс-медийной продукции. События «омнибуса»/«omnibus». Замещение «прессы для информирования» (views) «прессой для сенсаций» (news).

ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Массовая коммуникация как объект теоретического анализа

План занятия:

1. Массовая коммуникация в современном обществе.
2. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), канал, реакция (эффективность).
3. Модели массовой коммуникации.

Цель занятия: сформировать представление о массовой коммуникации как социальном институте, выполняющем социальные функции.

Задачи занятия: 1) на основе анализа работ современных исследователей проанализировать роль масс-медиа в современном обществе; 2) определить специфику массовой коммуникации и ее отличие от межличностной через анализ коммуникативного акта и его составляющих элементов; 3) выявить функции средств массовой коммуникации в современном обществе; 4) рассмотреть модели массовой коммуникации и проанализировать отношения между отправителем и получателем в массовой коммуникации.

Методические рекомендации

В рамках изложения данной темы основной акцент следует сделать на социальной роли массовой коммуникации в современном мире. Необходимо остановиться на вопросе о специфике средств массовой коммуникации, средств массовой информации. В ходе изложения целесообразно подробно рассмотреть базовые понятия, определяющие коммуникативный акт и его составляющие элементы. Это позволит в дальнейшем свободно оперировать такими понятиями как «коммуникация», «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации», «массовая аудитория», «коммуникатор», «коммуникант», «адресат», «реципиент», «информация», «сообщение» и т.д. Рассмотрение содержания моделей массовой коммуникации следует начинать через анализ отношений отправитель-получатель. Выявление характера отношений между

отправителем и получателем позволит перейти к рассмотрению линейной модели коммуникации, модели «двухступенчатого потока информации», нелинейной модели коммуникации и т.д. Обратить внимание на способы установления «обратной связи» в массовой коммуникации.

Литература

1. Артамонова Я. С. Становление понятия «информация» // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 1. – С. 318-327.
2. Воробьев Ю. Л. Масс-медиа в коммуникативном пространстве общества // Социальная политика и социология. – 2008. – № 2. – С. 231-243.
3. Геозалян Л. С. Масс-медиа как социализирующий фактор // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 4. – С. 298-302.
4. Горохова А. В. Основные теории медиа-индустрии и коммуникаций в современном массовом обществе // Вопросы философии. – 2009. – № 12. – С. 43-55.
5. Коноваленко В. А. Теория коммуникации. – СПб.: Лань, 2012. – 415 с.
6. Михайличенко Д. Г. Интеллектуальное развитие современного человека на фоне технологий массовой манипуляции // Социальная политика и социология. – 2010. – № 8. – С. 249-254.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
8. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. – 2011. – № 5. – С.157-165.
9. Табатадзе Г. С., Рузин В. Д. Понятие и функции средств массовой информации // Философия социальных коммуникаций. – 2009. – № 2. – С. 6-17.
10. Устимчик М. Г. Медiateхнологии: проблемы социальной ответственности // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 316-320.
11. Фельдшеров П. Е. Кризис социальных коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. – 2009. – № 7. – С. 6-15.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что отличает массовую коммуникацию от межличностной и специальной?

2. Проанализируйте понятия «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации», «средства массовой информации», «масс-медиа», «информация», «сообщение».

3. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа.

4. Какие формы «обратной связи» существуют в массовой коммуникации?

5. В чем заключается опосредованность информационных контактов между отправителем и получателем?

6. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «информация»?

Тема 2. Системно-функциональный подход в исследовании массовой коммуникации

План занятия:

1. Теоретические основания системного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации.

2. Структура массовой коммуникации в концепции Г. Лассуэлла.

3. Функции массовой коммуникации в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертона.

4. Роль средств массовой информации в формировании «псевдо-окружающей среды» в концепции У. Липпмана.

5. Использование стереотипов в процессе производства информации.

Цель занятия: рассмотреть содержание и эвристические возможности структурно-функционального подхода к анализу массовой коммуникации.

Задачи занятия: 1) на основе работы Г. Лассуэлла «Структура и функции коммуникации в обществе» проанализировать акт коммуникации исходя из его составных элементов: «Кто?», «Что говорит?», «По какому каналу?», «Кому?», «С каким эффектом?»; 2) выявить теоретические основания структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации; 3) на основе работы П. Лазарсфельда и Р. Мертона «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие» проанализировать социальные функции средств массовой коммуникации; 4) на основе работы У. Липпмана «Общественное мнение»

проанализировать механизмы использования стереотипов в процессе производства информации и показать способы создания стереотипов СМИ; 5) выявить роль «псевдо-окружающей среды» в повседневной жизни человека.

Методические рекомендации

Особое внимание следует уделить теоретическим основаниям структурного функционализма, как традиции анализа массовой коммуникации. В связи с этим основным моментом является рассмотрение понятийного аппарата. Необходимо объяснить значение таких понятий как «структура», «функция», «дисфункция», «система» применительно к изучению массовой коммуникации. Необходимо проследить, как структурно-функциональный анализ адаптируется для изучения специальной области – массовой коммуникации. Следует проанализировать схему коммуникативного воздействия в терминах бихевиоризма «стимул-реакция». При анализе функций массовой коммуникации необходимо обратить внимание на функцию пропаганды. Это позволит перейти к рассмотрению наркотизирующей дисфункции средств массовой коммуникации и объяснить пассивность массовой аудитории. В ходе изложения концепции У. Липпмана следует четко представить механизмы формирования «псевдо-окружающей среды» средствами массовой информации, что позволит объяснить, каким образом медиа-реальность предопределяет поведение индивида в повседневной жизни.

Литература

1. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд. МГУ, 1994. – 496 с.
2. Коноваленко В. А. Теория коммуникации. – СПб.: Лань, 2012. – 415 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256.

5. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-242.

6. Лассуэлл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 264-279.

7. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.

8. Современная американская социология. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 296 с.

9. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Издательский дом международного университета в Москве, 2009. – 832 с.

10. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является теоретическим основанием структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации?

2. Проанализируйте такие понятия как «структура», «функция», «дисфункция», «система» применительно к изучению массовой коммуникации.

3. Проанализируйте функции массовой коммуникации на уровне общества и на уровне личности.

4. В чем заключаются преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации?

5. Проанализируйте механизмы формирования «общественного мнения» средствами массовой информации на основе теории У. Липпмана.

6. Что понимается под функцией и дисфункцией масс-медиа?

Тема 3. Идеология в системе массовой коммуникации

План занятия:

1. Идеология в системе духовного производства в работах основоположников марксизма (К. Маркс, Ф. Энгельс). Классовая сущность идеологии.

2. Идеология как доминирующая внутри общества система представлений в концепции гегемонии А. Грамши.

3. «Идеологические государственные аппараты» и их участие в подчинении индивидов (Л. Альтюссера).

4. Массовая коммуникация как пространство борьбы за власть и доминирование.

Цель занятия: выявить специфику понятия «идеология» и показать его значение в связи с анализом процессов массовой коммуникации в современном обществе.

Задачи занятия: 1) на основе работы К. Маркса и Ф. Энгельса «Немецкая идеология» (первая глава) проанализировать классовую сущность идеологии как «иллюзии эпохи» и «ложного сознания»; 2) на основе работы А. Грамши «Тюремные тетради» проанализировать идеологию как доминирующую внутри общества систему представлений; 3) рассмотреть идеологию в аспекте реализации властных отношений; 4) на основе анализа работы Л. Альтюссера «Идеология и идеологические аппараты государства» выявить формы осуществления идеологических практик.

Методические рекомендации

В рамках изложения данной темы первоначально следует показать то значение, какое идеология имеет для анализа массовой коммуникации. Здесь особое внимание необходимо уделить взаимосвязи власти и доминирующих представлений, функционирующих внутри общества. Целесообразно сделать акцент на том, что применение концепции идеологии к анализу явлений массовой коммуникации основывается в первую очередь на марксистской традиции. Связать идеологию с процессом духовного производства, и показать, что продукты духовного производства создаются и распространяются в конкретных социально-исторических условиях, определенными социальными группами. Изучение идеологии в трудах А. Грамши целесообразно начинать с концепции гегемонии. Здесь важным является понимание таких форм реализации власти как «здоровый смысл», «естественные установки» и т.д. Для адекватного понимания сущности власти необходимо рассмотреть такие понятия как «культурное ядро», доминирование, идеология. Важно показать, что концепция гегемонии расширяет представление о механизмах осуществления доминирования. Рассматривая

трансформацию концепции идеологии в работах Л. Альтюссера необходимо обратить внимание на идею автономности идеологической сферы общества. Это позволит более логично изложить представления автора об «идеологических государственных аппаратах».

Литература

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>.
2. Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в трех частях. – М.: Политиздат, 1991.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч., 2-е изд. Т. 3. – М.: Политиздат, 1955. – С. 7-544.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
5. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 257-264.
6. Тузиков А. Р. Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс-медиа. – М.: Социально-гуманитарные знания, 2002. – 290 с.
7. Тузиков А. Р. Идеология и дискурсивная практика масс-медиа // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 6. – С. 244-255.
8. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. – 2002. – № 5. – С. 123-134.
9. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Проанализируйте понятие «идеология» и покажите ее значение в связи с анализом процессов массовой коммуникации в обществе.
2. На основе работ К. Маркса и Ф. Энгельса проанализируйте идеологию как «ложное сознание» и как «иллюзию эпохи».
3. Свяжите понятие «идеология» с механизмами гегемонии (А. Грамши) и символического доминирования.
4. Проанализируйте массовую коммуникацию как пространство борьбы за гегемонию.

5. В чем заключается сущность механизма «интерпелляции» Л. Альтюссера?

Тема 4. Критическая традиция анализа массовой коммуникации

План занятия:

1. Массовая коммуникация как эффект «массового общества» в работах представителей Франкфуртской школы.

2. Технологическая рациональность и ее последствия: стандартизация, массовость, стереотипность материалов культуры.

3. «Техническое репродуцирование»: изменение форм существования произведения искусства.

4. Продукты культурного производства в эпоху всеобщего потребления: логика спроса и предложения.

Цель занятия: представить концептуальные построения, сложившиеся в рамках критической традиции анализа массовой коммуникации и рассмотреть возможность приложения основных идей критической традиции СМК для анализа современной медиа-реальности

Задачи занятия: 1) на основе работ Т. Адорно, М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения. Философские фрагменты» проанализировать особенности современной «индустрии культуры»; 2) рассмотреть «массовую аудиторию» как однородную «массу» потребителей информации; 3) проанализировать механизмы типизации и стандартизации массовой информации; 4) на основе работы В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе» рассмотреть изменение статуса произведения искусства; 5) на основе работы Г. Маркузе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» рассмотреть способы манипулирования потребностями и проанализировать механизмы осуществления тоталитарной духовной власти; 6) выявить роль СМК в установлении одномерного мышления и поведения.

Методические рекомендации

Изложение данной темы необходимо начинать с анализа проекта просвещения. Это создаст предпосылки для адекватного понимания основных направлений критики негативных тенденций в области средств массовой коммуникации. Особый акцент сделать на идее изоляции

индивидов в эпоху доминирования всевозможных технологических форм. Обратить внимание на технологический рационализм в системе массового производства как товаров и услуг, так и производства культурной продукции. Необходимо показать новое качество индустрии культуры. Понятием «индустрия культуры» обозначается технологический уровень производства культурной продукции, которая подчиняется законам рынка, определяющим все сферы жизни общества. Следует связать технологии массовой коммуникации с процессом изоляции людей друг от друга, что является условием «атомизации» общества. В связи с этим необходимо обратить внимание на интерпретацию понятия «масс-медиа» Т. Адорно, который связывает его с понятием «масса» как пассивного потребителя культурной продукции. Обратить внимание на то, что «одномерность» общества предъясняется в одномерном мышлении и поведении (Г. Маркузе).

Литература

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии индустриального общества. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.
3. Постман Н. «А теперь, ... о другом...» // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 273-283.
4. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М.-СПб: «Медиум», «Ювента», 1997. – 312 с.
5. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.
6. Яркеев А. В. Психоанализ в рекламе: Учебно-методическое пособие. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-т, 2009. – 38 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие идеи критической традиции Франкфуртской школы СМК можно применить для анализа современной медиа-реальности?
2. В чем заключаются особенности функционирования средств массовой коммуникации на поздней стадии капиталистического развития?

3. Проанализируйте СМК в аспекте стандартизации, стереотипности и массовости материалов масс-медиа.
4. Почему Г. Маркузе массовое общество рассматривает как «одномерное общество»?
5. Какие потребности массовой аудитории удовлетворяет пресса?
6. В чем заключается специфика понятия «масс-медиа» по Т. Адорно?

Тема 5. Семиотический подход в исследовании массовой коммуникации

План занятия:

1. Методологические основания семиотического анализа. Соотношение знака и значения в организации «текста сообщения».
2. Миф как «вторичная семиотическая система»: коннотативный уровень языка (Р. Барт).
3. Идеологические основания масс-медийного дискурса.

Цель занятия: сформировать представление о возможностях анализа текстов массовой коммуникации с использованием методологии семиотического анализа.

Задачи занятия: 1) на основе работ Ф. де Соссюра проанализировать языковую сущность текста; 2) рассмотреть тексты СМИ как знаковую систему; 3) на основе анализа работы Р. Барта «Риторика образа» выявить языковые механизмы конструирования «образов» в рекламе; 4) на основе анализа работы Р. Барта «Миф сегодня» рассмотреть тексты массовой информации как «вторичную семиотическую систему», выстраиваемую на коннотативном уровне языка.

Методические рекомендации

В начале обсуждения вопросов темы семинарского занятия необходимо обратить внимание на центральное понятие семиотики – знак, который является предельным элементом языковой коммуникации. Здесь следует остановиться на интерпретации знака Ф. де Соссюром. Выделить идею Ф. де Соссюра о том, что лингвистические модели можно использовать не только для изучения языка, но и для анализа текста. Затем перейти к интерпретации текста как совокупности знаков. В ходе

изложения следует сделать акцент на различии между денотативным и коннотативным уровнями языка, а также показать механизм формирования «вторичной семиотической системы», используя понятия «означающее», «означаемое», «знак».

Литература

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 297-318.
2. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72-130.
3. Барт Р. Разделение языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 519-534.
4. Барт Р. Война языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 535-540.
5. Барт Р. Гул языка // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 541-544.
6. Барт Р. Лекция // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 545-573.
7. Бушмакина О. Н. Философия постмодернизма. Учебное пособие. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2003. – 152 с.
8. Дубицкая В. П. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М.: Институт социологии РАН, 1998. – 144 с.
9. Лукавина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. – 2003. – № 2. – С. 123-132.
10. Маничев С. А. Мифология в политических технологиях // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – 512 с.
11. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистике конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
12. Соссюр де Ф. Заметки по общей лингвистики. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
13. Фёдоров А. В. Структурный анализ медиатекста: стереотипы советского кинематографического образа войны и фильм В. Виноградова

«восточный коридор» (1966) // Вопросы культурологии. – 2011. – № 6. – С. 110-116.

14. Эко У. О прессе // Эко У. Пять эссе на темы этики. – СПб.: Симпозиум, 2005. – С. 81-127.

15. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.

16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается практическое приложение структуралистского подхода к анализу содержания массовой коммуникации?

2. Проанализируйте понятия «семиотика»/«семиология», «текст», «повествование», «означающее», «означаемое», «знак», «денотат», «коннотат».

3. Почему «вторичная семиотическая система» по Р. Барту является системой мифа?

Практическое задание:

1. Выберите в качестве примера сообщения рекламное объявление в газете или журнале. Проведите семиотический анализ данного текста.

Тема 6. Массмедиа как самореферентная социальная система

План занятия:

1. Масс-медиа как аутопойэтическая система в концепции Н. Лумана.

2. Принцип самореферентности системы.

3. Системные операции масс-медиа: самореференция и инореференция.

4. Новости и реклама в системных операциях масс-медиа: реализация принципа системной рекурсивности.

Цель занятия: рассмотреть систему масс-медиа как самореферентную систему, функционирующую по принципу аутопойэзиса.

Задачи занятия: 1) на основе анализа работы Н. Лумана «Что такое коммуникация?» рассмотреть масс-медиа как аутопойэтическую систему,

существующую по принципу оперативной замкнутости; 2) на основе анализа работы Н. Лумана «Реальность массмедиа» проанализировать системные операции масс-медиа: инореференцию и самореференцию; 3) рассмотреть системный принцип рекурсивности на основе новостей и рекламы.

Методические рекомендации

Понимание медиа в концепции Н. Лумана опирается на концепцию аутопойэтических систем. Для более глубокого понимания сути аутопойэсиса (греч. αὐτός – сам; ποιῶ – создаю, производжу, творю) возможно обратиться к этимологии слова, которое буквально означает само-строительство, само-производство, или воссоздание себя через себя самого. Аутопойэсис следует рассматривать как коммуникативное «действие» системы, направленное на выделение системы из окружающего мира. Особо следует уделить внимание принципу рекурсивности в аутопойэтических системах. При анализе системных операций ино-референции и само-референции отдельно следует проанализировать новости и рекламу. Здесь необходимо обратить внимание на факторы отбора (селекторы) усиливающие и дополняющие новостную информацию.

Литература

1. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
2. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2004. – 350 с.
3. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: «Логос», 2004. – 232 с.
4. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114- 127.
5. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
6. Рогозина Э. Р. Самоопределение смысла текста социальной коммуникации. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2009. – 180 с.
7. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается сущность аутопойэтических систем?
2. Почему принцип рекурсивности является основным условием самореференции системы масс-медиа?
3. Выявите особенности функционирования новостной информации в системе масс-медиа?
4. В чем заключается различие между информацией и сообщением в теории Н. Лумана?

Тема 7. Постмодернистская концепция массовой коммуникации

План занятия:

1. Автономизация масс-медиа на пределе коммуникации: трансформация структуры коммуникативного процесса
2. «Массовая аудитория» как безлично-анонимный потребитель информации.
3. «Общество спектакля» как знаковое пространство производства и потребления масс-медийных «образов».
4. Технология наблюдения: система синоптика в масс-медиа.
5. Эффект власти СМИ: проблема медиакратии.

Цель занятия: показать изменение представлений коммуникативного процесса на основе анализа постмодернистской концепции.

Задачи занятия: 1) на основе анализа работ Ж. Бодрийяра «В тени молчаливого большинства, или Конец социального», «Реквием по масс-медиа», «Симулякры и симуляция» (главы: Имплотация смысла в средствах информации; Абсолютная реклама – нулевая реклама) проанализировать массовую коммуникацию в аспекте симуляции «обратной связи», показать зависимость между инфляцией информации и дефляцией смысла, представить механизм перевода информационного пространства масс-медиа в зрелищное пространство; 2) на основе анализа работы Г. Дебора рассмотреть современную стадию включенной театрализации «общества спектакля» как социально организованное визуальное пространство масс-медийных «образов».

Методические рекомендации

Изложение данной темы необходимо начинать с того, что в постмодернистских концепциях массовая коммуникация демонстрирует предел коммуникации. На пределе происходит изменение структуры коммуникативного процесса. Сущность симуляции необходимо показать через анализ коммуникативного акта и его составных элементов: адресанта (коммуникатор), адресата (аудитория), сообщение (информация). Особое внимание следует обратить на работу Ж. Бодрийяра «В тени молчаливого большинства, или Конец социального», обосновывающую превращение массовой аудитории в безлично-анонимную «массу», существующую в состоянии «не-ответа». При объяснении основных теоретических положений Г. Дебора необходимо подчеркнуть, что «общество спектакля» появляется тогда, когда общество превращается в автономный мир производства и потребления знаков. Спектакль оказывается социально-организованным зрелищем, открывающим визуальное пространство теле-наблюдения. Следует связать зрелищное пространство с системой синоптика и показать возможности ее технической реализации СМИ. Обсуждая специфику новых технологий наблюдения, которые открывают СМИ, необходимо уделить особое внимание эффекту медиакратии. Следует раскрыть содержание понятия «медиакратия».

Литература

1. Богданова Е. М. Феномен инфотейнмента в развитии культуры постмодернизма // Вопросы культурологии. – 2012. – № 6. – С. 76-80.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.
3. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trust-every-1.livejournal.com/150233.html>.
5. Бушмакина О. Н. Философия постмодернизма. Учебное пособие. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2003. – 152 с.
6. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2000. – 192 с.

7. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: «Логос», 2000. – 184 с.
8. Жижек С. Интерпассивность, или Как наслаждаться посредством Другого // Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / Пер. с англ. А. Смирнова; под ред. В. Мазина и Г. Рогоняна. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 5-44.
9. Кузьмина Е.С. От образа к симулякру: онтологическая капитуляция или новое творение человека // Вопросы культурологии. – 2011. – № 9. – С. 38-41.
10. Лейбин В. М. Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным // Вопросы философии. – 2011. – № 6. – С. 93-102.
11. Рогозина Э. Р. Самоопределение смысла текста социальной коммуникации. – Ижевск: Изд-во «Удмуртского университета», 2009. – 180 с.
12. Савка А. В. Символический обмен и наступление эры симулякров в постструктурализме Ж. Бодрийяра // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 198-209.
13. Ступаченко Р. В. Трансформации новостного дискурса в условиях постмодерна // Социология власти. – 2009. – № 1. – С. 26-28.
14. Тарасенкова Ю. В. □Сенсационная новость□как тип сообщения в СМИ // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 146-151.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается механизм симуляции «обратной связи» в системе массовой коммуникации?
2. Почему массовую аудиторию Ж. Бодрийяр рассматривает в качестве «молчаливого большинства», существующего в состоянии «не-ответа»?
3. Определите специфику «зрелищной техники» в «обществе спектакля» Г. Дебора?
4. В чем заключается специфика системы синоптика, как модели наблюдения, используемой СМИ?

Практическое задание:

1. Возьмите телепрограмму передач за последнюю неделю и выявите каналы, наиболее часто использующие формат инфотейнмент.
2. Сосчитайте количество эфирного времени, которое занимают развлекательные телепередачи.
3. Возьмите телепрограмму передач за последнюю неделю и выявите телепередачи (название), построенные по модели синеоптика.

Тема 8. Теория массовой коммуникации в социальном конструктивизме

План занятия:

1. Самоопределение поля масс-медиа в пространстве социальной реальности.
2. Взаимоотношение поля экономики и масс-медиа.
3. Конструирование социальной реальности средствами массовой информации.
4. Новостной дискурс: сенсационность и зрелищность.
5. «Медиаэтические манифестации» как форма протестных коммуникаций.

Цель занятия: рассмотреть способы конструирования социальной реальности в поле масс-медиа.

Задачи занятия: 1) на основе анализа работы Бурдьё П. «О телевидении и журналистике» рассмотреть поле масс-медиа как специфическую социальную практику, связанную с производством и распространением информации; 2) представить поле масс-медиа как символическое пространство борьбы за власть; 3) установить зависимость поля масс-медиа от поля экономики; 4) проанализировать функционирование поля масс-медиа в аспекте рейтинга; 5) проанализировать различие между «прессой для информирования» (views) и «прессой для сенсаций» (news); 6) на основе работы П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра» проанализируйте «медиаэтические манифестации» как новую форму протестных движений.

Методические рекомендации

В ходе изложения темы основной акцент сделать на теорию полей П. Бурдьё, что позволит рассматривать масс-медиа, как исторически

сложившееся пространство игры, с собственными законами. Значительное внимание уделить агентам поля масс-медиа и логике символической борьбы агентов за власть. Это позволит перейти к понятию «рейтинг» и обосновать влияние капитала на логику символической борьбы между агентами поля масс-медиа. Необходимо проследить установление зависимости поля масс-медиа от экономики, а также показать изменение направленности деятельности журналистов. Отдельно следует остановиться на рассмотрении способов конструирования информации, на основе требования сенсационности и зрелищности.

Литература

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.

2. Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 32-48.

3. Седова Н. Н., Сергеева Н.В. Современные СМИ как социальные агенты медиализации // Философия социальных коммуникаций. – 2010. – № 3. – С. 129-134.

4. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.

5. Шампань Д. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 208-228.

Вопросы для самоконтроля:

1. Определите основные особенности влияния экономики на поле масс-медиа?

2. Кто является агентом поля масс-медиа?

3. Какие новостные конструкции приобретают статус событий «омнибус»?

4. Каким образом «пресса для сенсаций» использует формат инфотейнмент?

ПРОГРАММА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Указания к самостоятельной работе студентов

В курсе «Теория массовой коммуникации» студентам дневной и заочной формы обучения выделяются часы для самостоятельной работы. Самостоятельная работа проводится в индивидуальной форме учебной деятельности. Самостоятельная работа осуществляется по заданиям преподавателя, и проходит на внеаудиторных занятиях, без непосредственного участия преподавателя. В индивидуальной форме отведенные часы необходимы студентам для изучения первоисточников, знание которых необходимо при подготовке к семинарским занятиям, при подготовке к выполнению тестовых заданий и самостоятельных работ. В данном случае для самостоятельного изучения студентам предлагаются, во-первых, задания к семинарским занятиям, во-вторых, вопросы для самостоятельного изучения, и практические задания, которые способствуют закреплению теоретических знаний в области теории массовой коммуникации.

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется на семинарских занятиях в форме устных опросов, самостоятельных заданий и тестирования. Результаты самостоятельной работы учитываются при оценке текущей успеваемости студентов, а также при осуществлении итогового/рубежного контроля, где выполнение самостоятельных заданий в полном объеме служит допуском для экзамена.

График контроля СРС

Недели семестра	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Формы контроля	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	с/р	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	д/з с	с/р

Виды СРС:

1. Подготовка домашнего задания.
2. Подготовка к семинарскому занятию.
3. Подготовка к самостоятельной работе.

Формы самостоятельной работы:

1. СРС без участия преподавателя.
2. КСР контроль самостоятельной работы студента.

Перечень заданий для самостоятельной работы студентов

2 неделя – домашнее задание:

- На основе работы Г. Лассуэлла «Структура и функции коммуникации в обществе» проанализировать акт коммуникации исходя из его составных элементов: «Кто?», «Что говорит?», «По какому каналу?», «Кому?», «С каким эффектом?»; 2) на основе работы Г. Лассуэлла выявить теоретические основания структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации; 3) проанализировать схему коммуникативного процесса «СМИ $\Rightarrow$ индивид» в терминах бихевиоризма «стимул-реакция».

3 неделя – домашнее задание:

- На основе работы П. Лазарсфельда и Р. Мертон «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие» проанализировать социальные функции средств массовой коммуникации.

4 неделя – домашнее задание:

- На основе работ К. Маркса и Ф. Энгельса «Немецкая идеология (первая глава)» проанализировать идеологию в системе духовного производства и выявить классовую сущность идеологии как «иллюзии эпохи» и «ложного сознания»; 2) на основе работы А. Грамши «Тюремные тетради» проанализировать идеологию как доминирующую внутри общества систему представлений; 3) рассмотреть идеологию в аспекте реализации властных отношений.

- На основе анализа работы Л. Альтюссера «Идеология и идеологические аппараты государства»: 1) проанализировать механизм «интерпелляции» и рассмотреть способы вовлечения индивидов в систему идеологических отношений; 2) выявить формы осуществления идеологических государственных практик; 3) рассмотреть отношение Субъекта, с большой буквы, и субъектов.

5 неделя – домашнее задание:

- На основе работ Т. Адорно, М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения. Философские фрагменты»: 1) проанализировать технологический уровень производства культурной продукции, которая подчиняется законам рынка, определяющим все сферы жизни общества;

2) определить условия «атомизации» общества; 3) рассмотреть «массовую аудиторию» как однородную «массу» потребителей информации; 4) рассмотреть символические механизмы стандартизации и типизации информации.

6 неделя – домашнее задание:

- На основе работы В. Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе» выявить влияние технологий на производство культурной продукции.

- На основе работы Г. Маркузе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» 1) рассмотреть способы манипулирования потребностями и проанализировать механизмы осуществления тоталитарной духовной власти; 2) выявить роль СМК в установлении одномерного мышления и поведения.

7 неделя – домашнее задание:

- Провести семиотический анализ материалов современных средств массовой информации, используя структуру Р. Барта: означающее/означаемое, знак.

- На основе работы У. Эко «О прессе» выявить особенности текстов массовой коммуникации.

8 неделя – самостоятельная работа:

- В чем заключаются преимущества и недостатки структурно-функционального подхода применительно к изучению массовой коммуникации?

- Проанализируйте массовую коммуникацию как пространство борьбы за гегемонию.

- В чем заключается практическое приложение структуралистского подхода в анализе содержания массовой коммуникации?

9 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работы Н. Лумана «Что такое коммуникация?» выявить сущность аутопойэтических систем, и рассмотреть принцип аутопойэзиса применительно к массовой коммуникации; 2) на основе анализа работы Н. Лумана «Реальность массмедиа» проанализировать системные операции масс-медиа: инореференцию и самореференцию; 3) рассмотреть системный принцип рекурсивности на основе новостей и рекламы.

10 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работ Ж. Бодрийяра «В тени молчаливого большинства, или Конец социального», «Реквием по масс-медиа», «Симулякры и симуляция» (главы: Имплотация смысла в средствах информации; Абсолютная реклама – нулевая реклама) проанализировать массовую коммуникацию в аспекте симуляции «обратной связи», показать зависимость между инфляцией информации и дефляцией смысла, представить механизм перевода информационного пространства масс-медиа в зрелищное пространство.

11 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работы Г. Дебора рассмотреть современную стадию включенной театрализации «общества спектакля» как социально организованное визуальное пространство масс-медийных «образов».

12 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работы Бурдьё П. «О телевидении и журналистике» рассмотреть поле масс-медиа как специфическую социальную практику, связанную с производством и распространением информации; 2) представить поле масс-медиа как символическое пространство борьбы за власть.

13 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работы П. Бурдьё «О телевидении и журналистике» установить зависимость поля масс-медиа от поля экономики; 2) проанализировать функционирование поля масс-медиа в аспекте рейтинга.

14 неделя – домашнее задание:

- На основе анализа работы П. Бурдье «О телевидении и журналистике» проанализировать различие между «прессой для информирования» (views) и «прессой для сенсаций» (news).

15 неделя – домашнее задание:

- На основе работы П. Шампаня «Делать мнение: новая политическая игра» проанализируйте «медиа-атические манифестации» как новую форму протестных движений.

16 неделя – самостоятельная работа:

- Как PR-структуры используют массовую коммуникацию?
- Какие способы коммуникации наиболее адекватны целям и задачам PR-структур?

Темы курсовых работ

1. «Медиа-атические манифестации» как форма протестных движений.
2. Дискурс протеста в системе массовых коммуникаций.
3. Модель «синоптика» в системе масс-медиа.
4. Символическое насилие средств массовой коммуникации: эффект медиакратии.
5. Формат «инфотейнмент» в системе масс-медиа.
6. Визуализация социальной реальности в пространстве масс-медиа.
7. Границы автономизации поля масс-медиа: влияние экономики и политики.
8. Конструирование политической реальности в поле масс-медиа: «зрелищная политика».
9. Конструирование социальной реальности в структурах новостного дискурса.
10. Самоцензура поля масс-медиа: законы функционирования поля журналистики.
11. Масс-медиа как пространство символической борьбы за власть.

Темы контрольных работ

1. Структурно-функциональный анализ массовой коммуникации.
2. Линейная модель коммуникации.
3. Информационно-пропагандистское воздействие СМИ: теория «волшебной пули» Г. Лассуэлла.

4. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертон.
5. Модель «двухступенчатого потока информации».
6. Модель «двустороннего влияния» в массовой коммуникации: проблема установления «обратной связи».
7. Модель «многоступенчатого потока информации».
8. Роль СМИ в процессе формирования «псевдо-окружающей среды» в концепции У. Липпмана.
9. Цензура как способ контроля информации.
10. Идеология в дискурсе масс-медиа.
11. Механизм символического доминирования в концепции гегемонии А. Грамши.
12. Функционирование «идеологических государственных аппаратов» в аспекте реализации власти и доминирования.
13. Основы семиотического анализа СМИ.
14. Тексты СМИ как «вторичная семиологическая система» в концепции Р. Барта.
15. Технологическая рациональность индустрии культуры в критической традиции Франкфуртской школы.
16. Масс-медиа как самореферентная социальная система в концепции Н. Лумана.
17. Концепция массовой коммуникации в постмодернистских исследованиях.
18. Поле журналистики как символическое пространство борьбы за власть в концепции П. Бурдьё.
19. Информационные войны в пространстве масс-медиа.
20. Формат «инфотейнмент» в новостном дискурсе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Для подготовки к семинарским занятиям и выполнения самостоятельной работы имеются учебники и учебно-методические пособия. Студентам рекомендуется обращаться, в первую очередь, к трудам основоположников теории массовой коммуникации, а также к статьям в периодических изданиях, в которых анализируются отдельные проблемы массовой коммуникации: Философия социальных коммуникаций, Социологические исследования, Вопросы философии, Социально-гуманитарные знания, Полис, Вестник Московского университета (серии 10, 19) и т.д.

Основная литература

1. Коноваленко В. А. Теория коммуникации. – СПб.: Лань, 2012. – 415 с.
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 205 с.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
4. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Издательский дом международного университета в Москве, 2009. – 832 с.
5. Черных А. И. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие / А. И. Черных. – М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с.
6. Шарков Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 320 с.

Дополнительная литература

1. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд. МГУ, 1994. – 496 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 297-318.
4. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. С. 72-130.

5. Барт Р. Разделение языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 519-534.
6. Барт Р. Война языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 535-540.
7. Барт Р. Гул языка // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 541-544.
8. Барт Р. Лекция // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 545-573.
9. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
10. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. С. 193-226.
11. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.
12. Больц Н. Азбука медиа. – М. Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
13. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.
14. Бушмакина О. Н. Философия постмодернизма. Учебное пособие. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2003. – 152 с.
15. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2000. – 192 с.
16. Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в 3 частях. – М.: Политиздат, 1991.
17. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: «Логос», 2000. – 184 с.
18. Ильин И. П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 80-96.
19. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
20. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая

коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256.

21. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-242.

22. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

23. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2004. – 350 с.

24. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. – М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

25. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.

26. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология (Первая глава) // Маркс К., Энгельс Ф. Соб. соч., 2-е изд. Т. 3. – М.: Политиздат, 1955. – С. 7-544.

27. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии индустриального общества. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

28. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.

29. Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 32-48.

30. Постман Н. «А теперь,... о другом...» // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 273-283.

31. Рогозина Э. Р. Самоопределение смысла текста социальной коммуникации. – Ижевск: Изд-во «Удмурт. ун-т», 2009. – 180 с.

32. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. С. 257-264.

33. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

34. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М.-СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997. – 312 с.

35. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
36. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.
37. Шампань Д. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. – М.: Socio-Logos, 1996. – С. 208-228.
38. Эко У. О прессе // Эко У. Пять эссе на темы этики. – СПб.: Симпозиум, 2005. С. 81-127.
39. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
40. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
41. Яркеев А. В. Психоанализ в рекламе: Учебно-методическое пособие. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-т, 2009. – 38 с.

Периодические издания

1. Андрющенко Е. Г. Свобода прессы и безадресность массовой информации // Социальная политика и социология. – 2010. – № 4. – С. 21-42.
2. Артамонова Я. С. Становление понятия «информация» // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 1. – С. 318-327.
3. Богданова Е. М. Феномен инфотейнмента в развитии культуры постмодернизма // Вопросы культурологии. – 2012. – № 6. – С. 76-80.
4. Бузский М. П., Овсянникова Т. В. Кино в пространстве социальных коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. – 2008. – № 5. – С. 89-101.
5. Воробьев Ю. Л. Коммуникации в системе власти: PR и социальная реклама // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 170-185.
6. Воробьев Ю. Л. Масс-медиа в коммуникативном пространстве общества // Социальная политика и социология. – 2008. – № 2. – С. 231-243.
7. Геозалян Л. С. Масс-медиа как социализирующий фактор // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 4. – С. 298-302.

8. Горохова А. В. Основные теории медиа-индустрии и коммуникаций в современном массовом обществе // Вопросы философии. – 2009. – № 12. – С. 43-55.

9. Губанков А. Н. Субъекты информационного поля сетевой коммуникации в культурной сфере // Вопросы культурологии. – 2011. – № 9. – С. 64-69.

10. Запесоцкий А. С. Метаморфозы СМИ: новое качество или новые болезни // Социологические исследования. – 2010. – № 7. – С. 7-16.

11. Иванова О. Э. Сетевой смысл как «со-бытие-в-мире»: онтологическое измерение смысла в киберпространстве // Философия социальных коммуникаций. – 2012. – № 3. – С. 10-17.

12. Кузьмина Е. С. От образа к симулякру: онтологическая капитуляция или новое творение человека // Вопросы культурологии. – 2011. – № 9. – С. 38-41.

13. Лейбин В. М. Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным // Вопросы философии. – 2011. – № 6. – С. 93-102.

14. Лукавина М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. – 2003. – № 2. – С. 123-132.

15. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114-127.

16. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: круглый стол // Социс. – 2000. – № 7. – С. 73-82.

17. Матяш С. А., Зайцев А. В. Фэсилитименеджмент и единое информационно-телекоммуникационное пространство // Социальная политика и социология. – 2009. – № 5. – С. 418-431.

18. Михайличенко Д. Г. Интеллектуальное развитие современного человека на фоне технологий массовой манипуляции // Социальная политика и социология. – 2010. – № 8. – С. 249-254.

19. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. – 2011. – № 5. – С. 157-165.

20. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. – 2001. – № 3.

21. Савка А. В. Символический обмен и наступление эры симулякров в постструктурализме Ж. Бодрийяра // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – С. 198-209.
22. Седова Н. Н., Сергеева Н.В. Современные СМИ как социальные агенты медиализации // Философия социальных коммуникаций. – 2010. – № 3. – С. 129-134.
23. Ступаченко Р. В. Трансформации новостного дискурса в условиях постмодерна // Социология власти. – 2009. – № 1. – С. 26-28.
24. Табатадзе Г. С., Рузин В. Д. Понятие и функции средств массовой информации // Философия социальных коммуникаций. – 2009. – № 2. – С. 6-17.
25. Тарасенкова Ю. В. □Сенсационная новость□ как тип сообщения в СМИ // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 146-151.
26. Тузиков А. Р. Идеология и дискурсивная практика масс-медиа // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 6. – С. 244-255.
27. Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. – 2002. – № 5. – С. 123-134.
28. Устимчик М. Г. Медiateхнологии: проблемы социальной ответственности // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 316-320.
29. Фельдшеров П.Е. Кризис социальных коммуникаций // Философия социальных коммуникаций. – 2009. – № 7. – С. 6-15.
30. Фёдоров А. В. Структурный анализ медиатекста: стереотипы советского кинематографического образа войны и фильм В. Виноградова «восточный коридор» (1966) // Вопросы культурологии. – 2011. – № 6. – С. 110-116.
31. Хаустов Д. С. Теорема Томаса и особенности конструирования социальной реальности через массовые коммуникации // Социологические исследования. – 2012. – № 7. – С. 29-37.
32. Шенцева Е. А. Сетевой подход в контексте философского дискурса // Вопросы философии. – 2012. – № 8. – С. 42-49.

Интернет-ресурсы

1. Журнал «Вопросы философии». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vphil.ru/>.

2. Журнал «ПОЛИС» (Политические исследования). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/>.
3. Журнал «Социально-гуманитарные знания». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socgum-zhurnal.ru/>.
4. Журнал «Социологические исследования». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html>.
5. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия – к взаимодействию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>.
6. Алексеева И. Возникновение идеологии информационного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iis.ru/events/19981130/alexeeva.ru.html>.
7. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>.
8. Белов О. Постиндустриальное общество, или куда мы движемся. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sks.ru/sibinfoSHOP/2/isociety.htm>.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trust-every-1.livejournal.com/150233.html>.
10. Кузнецов М. Философия Маршалла Маклюэна и коммуникационные стратегии Интернет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/Mclw.doc>.
11. Маклюэн М. Средство само есть содержание. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dll.botik.ru/libr/cit/maclu.koi8.html>.
12. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика третьей волны. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.freenet.bishkek.su/jornal/n5/JRNAL511.htm>.
13. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.
14. Шадрин А. Трансформация экономических и социально-политических институтов в условиях перехода к информационному обществу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ieie.nsc.ru/parinov/artem1.htm>.

15. Шрадер Х. Глобализация, (де)цивилизация и мораль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/2/6schradschrad.html>.

16. Штихве Р. К генезису мирового общества. Инновации и механизмы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1999/3/5stichw.html>.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. Электронно-библиотечная система «Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека» (УдНОЭБ). – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru>.

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Издательство "Лань"». – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Примерные тестовые задания по курсу

1. Теоретическим основанием структурного функционализма, как методологической традиции анализа массовой коммуникации, является _____.
2. Схема процесса массовой коммуникации Г. Лассуэлла включает в себя _____.
3. Массовая коммуникация как социальная подсистема общества, выполняющая определенные функции рассматривалась в рамках:
 - а) функционализма;
 - б) структурализма;
 - в) конструктивизма.
4. В теории У. Липпмана основой стандартизации и унификации массовой информации является _____.
5. Определение идеологии как «ложного сознания» и «иллюзии эпохи» сформулировано:
 - а) Л. Альтюссером;
 - б) К. Марксом;
 - в) А. Грамши;
 - г) Р. Бартом.
6. Положение о том, что идеология представляет «не реально существующие производственные отношения, а *воображаемое* отношение индивидов к производственным отношениям» сформулировано:
 - а) К. Маркс;
 - б) Г. Маркузе;
 - в) М. Хоркхаймер;
 - г) Л. Альтюссер.

7. Понимание прессы-радио-телевидения в качестве информационного «идеологического государственного аппарата» присутствует в работах:

- а) Т. Адорно;
- б) Л. Альтюссер;
- в) М. Хоркхаймер;
- г) Г. Маркузе.

8. Массовая коммуникация как пространство конструирования социальной мифологии представлена в концепции:

- а) Ж. Бодрийяра;
- б) Р. Барта;
- в) Г. Маркузе;
- г) К. Маркса.

9. Установление «гегемонии» осуществляется согласно А. Грамши путем:

- а) насилия над доминируемыми;
- б) добровольного согласия доминируемых.

10. Согласно Т. Адорно и М. Хоркхаймеру массовая коммуникация направлена на:

- а) объединение общества;
- б) изоляцию индивидов.

11. Тезис о том, что «средство коммуникации есть сообщение» выдвинул:

- а) Г. Маркузе;
- б) Т. Адорно;
- в) В. Беньямин;
- г) М. Маклюэн.

12. С какой из форм «общества спектакля» Г. Дебора соотносится современное общество:

- а) включенной театрализации;
- б) сосредоточенной;
- в) рассредоточенной.

13. В теории Ж. Бодрийяра формула М. Маклюйена «Medium is Message» (средство коммуникации есть сообщение) переформулирована на _____.

14. Коммуникация как аутопойэтическая система представлена в работах:

- а) Ж. Бодрийяр;
- б) Н. Луман;
- в) Г. Дебор;
- г) П. Вирилио.

15. «Идеологические государственные аппараты» в теории Л. Альтюссера включают в себя _____.

16. К средствам массовой информации относятся _____.

17. Средствами массовой коммуникации являются _____.

18. Массовая коммуникация — это _____.

19. Критическая традиция анализа массовой коммуникации представлена в теории _____.

20. В современном обществе СМК выполняет функцию:

- а) социальной связи;
- б) трансляции традиции;
- в) информационную;
- г) развлечения.

21. Модель «двухступенчатого потока информации» разработал:

- а) Г. Лассуэлл;
- б) У. Липпман;
- в) М. Хоркхаймер;
- г) В. Шрамм.

22. Линейную модель коммуникации разработал:

- а) У. Липпман;
- б) Р. Мертон;
- в) Г. Лассуэлл;
- г) Н. Луман.

23. В теории П. Бурдьё институциональными агентами поля масс-медиа являются _____.

24. В теории П. Бурдьё индивидуальными агентами поля масс-медиа являются _____.

25. В теории П. Бурдьё ориентация СМИ на потребителя информации привело к смене «прессы для информирования» (views) на _____.

26. В концепции Ж. Бодрийяра основным «эффектом» симуляции в массовой коммуникации является отсутствие _____.

27. В концепции Н. Лумана масс-медиа функционирует посредством системных операций _____.

28. «Лидеры мнения» участвуют в коммуникации, построенной по модели:

- а) линейной;
- б) двухступенчатого потока информации;
- в) многоступенчатого потока информации;
- г) нелинейной или интерактивной модели коммуникации.

29. Нелинейную или интерактивную модель коммуникации разработал:

- а) У. Липпман;
- б) Р. Мертон;
- в) Г. Лассуэлл;
- г) Т. Ньюкомб.

30. Модель многоступенчатого потока информации разработал:

- а) Г. Лассуэлл;
- б) В. Шрамм;
- в) Т. Ньюкомб.

31. Общество, сформированное с помощью индустрии культуры, Г. Маркузе называет _____.

32. Установите соответствие концепции и автора:

- 1) Г. Маркузе – «идеологические государственные аппараты»
- 2) Л. Альтюссер – «общество спектакля»
- 3) Ги Дебор – «одномерное общество»
- 4) А. Грамши – «гегемония»

Примерный перечень вопросов к экзамену

- 1. Понятие и структура коммуникативного процесса.
- 2. Модели массовой коммуникации.
- 3. Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла.
- 4. Модель «двухступенчатого потока информации» (П. Лазарсфельд, Э. Катц, Б. Берельсон).
- 5. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации в концепции П. Лазарсфельда и Р. Мертон.
- 6. Теоретические основания структурного функционализма как методологической традиции анализа массовой коммуникации: понятия «система», «функция», «структура».
- 7. Массовая коммуникация в системе общества. Социальные функции массовой коммуникации (П. Лазарсфельд, Р. Мертон).
- 8. Информационно-пропагандистское воздействие СМИ: теория «волшебной пули» Г. Лассуэлл.
- 9. Стереотипы как форма функционирования массовой информации в теории У. Липпмана.
- 10. Формирование «псевдо-окружающей среды» средствами массовой информации в концепции У. Липпмана.
- 11. Массовая аудитория как объект информационного воздействия. Соотношение между пропагандой и информированием.
- 12. Концепция идеологии в работах основоположников марксизма (К. Маркс, Ф. Энгельс). Идеология в системе духовного производства.

13. Идеология как доминирующая внутри общества система представлений в концепции «гегемонии» А. Грамши.
14. Массовая коммуникация в теории «идеологических государственных аппаратов» Л. Альтюссера. Участие «идеологических государственных аппаратов» в символическом подчинении индивидов.
15. Критическая традиция анализа массовой коммуникации (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, В. Беньямин и др.).
16. Технологическая рациональность и ее последствия: стандартизация, массовость, стереотипность материалов культуры.
17. Индустрия культуры и законы рыночного производства.
18. Методологические основания семиотического анализа массовой коммуникации. Знаковая организация текстов СМИ.
19. Структурная лингвистика Ф. де Соссюра. Соотношение знака и значения в организации «текста сообщения».
20. Тексты массовой информации как «вторичная семиологическая система» в теории Р. Барта. Коннотативный и денотативный уровни языка.
21. Пределы коммуникации в условиях автономизации «масс-медиа» в теории Ж. Бодрийяра. «Масса» как безлично-анонимный потребитель информации.
22. Масс-медийная организация «общества спектакля» в концепции Г. Дебора.
23. Визуализация социальной реальности в пространстве масс-медиа.
24. Масс-медиа как аутопойэтическая система в концепции Н. Лумана. Принцип самореферентности системы.
25. Системные операции масс-медиа: само-референция и ино-референция.
26. Формат «инфотейнмент» в системе масс-медиа.
27. Границы автономизации поля масс-медиа: влияние экономики и политики (П. Бурдье).
28. Конструирование социальной реальности в структурах новостного дискурса.
29. Самоцензура поля масс-медиа: законы функционирования поля журналистики в концепции П. Бурдье.
30. Масс-медиа как пространство символической борьбы за власть в концепции П. Бурдье.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Адресант (от англ. addressant, sender; от нем. Adressant) – отправитель; тот, кто в процессах соц. коммуникации при помощи передачи сообщения (адрес) стремится вызвать определенное поведение у партнера по коммуникации (адресата).

Адресат (от англ. addressee; от нем. Adressat) – получатель; тот, кому в процессах соц. коммуникации направлено определенное сообщение (адрес). В качестве синонимов слова А. применяются: реципиент, коммуникант, публика.

Адресат медиа – предполагаемая (целевая) аудитория, на которую рассчитан тот или иной медиатекст. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой средствами массовой коммуникации (СМК).

Аудитория информационная – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с информацией. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Аудитория медийная – дифференцированные по различным признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) группы людей, контактирующих с медиатекстами. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Аудитория целевая – определенная группа людей, контактирующих с медиатекстами, выделенная медийным агентством по каким-либо признакам (возрастным, социальным, образовательным, расовым, гендерным, национальным и др.) с целью максимального воздействия (например, рекламного). *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Бихевиоризм (от англ. behaviour – поведение) – направление в американской психологии XX в., отрицающее сознание как предмет

научного исследования и сводящее психику к различным формам поведения, понятого как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды. *Источник:* Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М., 1990.

Воздействие информационное – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние информации на аудиторию. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Воздействие медийное – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) влияние медиа и медиатекстов на аудиторию. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Декодирование – расшифровка/дешифровка, трактовка информации, содержания медиатекста аудиторией. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Идеология (от греч. *idea* – идея, представление; *logos* – слово, учение) – 1) система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. Термин «идеология» нередко употребляется также для обозначения ложного, иллюзорного, оторванного от действительности сознания; 2) политическая: совокупность преимуществу систематизированных представлений той или иной группы граждан, выражающая и призванная защищать их интересы и цели, с помощью политической власти или воздействия на нее.

Информация (лат. *informatio* – разъяснение, изложение) – одно из осн. понятий кибернетики. Научное понятие И. во многом отвлекается от содержательной стороны сообщений, беря их количественный аспект; так вводится понятие количества И., определяемое как величина, обратно пропорциональная степени вероятности того события, о котором идет речь в сообщении. Чем более вероятно событие, тем меньше И. несет сообщение о его наступлении, и наоборот. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Код (франц. code) – совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи к-рых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора из таких символов для передачи, обработки и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. М., 1989.

Кодирование – операция отождествления символов или групп символов одного кода с символами или группами символов другого кода. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. М., 1989.

Комментарий (от лат. commentarius – заметки, толкования) – в системе средств массовой информации – разновидность оперативного аналитич. материала, разъясняющего смысл актуального обществ.-полит. события, документа и т.п. *Источник:* Советский энциклопедический словарь. М., 1989.

Коммуникативистика – наука, изучающая гуманитарные аспекты коммуникации, развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на социум. Близкие понятия: коммуникология, теория коммуникации, медиалогия. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Коммуникация (лат. communicatio, от communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей, осуществляющаяся гл. обр. при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем). *Источник:* Советский энциклопедический словарь. М., 1989.

Коммуникант (от лат. communicare – общаться] – участник коммуникации (коммуникативного акта), порождающий высказывания (тексты) и интерпретирующий их.

Коммуникатор (от лат. communicator) – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, создающих и передающих сообщения, медиатексты. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Критическая теория общества – теория, разрабатываемая представителями Франкфуртской школы, сочетающая идеи марксизма, фрейдизма и гегельянства. В основу К. т. положена критическая традиция

европейской философии, достигшая в своем развитии уровня тотальной критики соц. познания и традиционной теории. Основное внимание К. т. обращает на проблемы преодоления отчуждения субъекта познания от его объекта.

Масса – в социологическом смысле группа людей, внутри которой индивиды до известной степени теряют свою индивидуальность и благодаря взаимному влиянию приобретают схожие чувства, инстинкты, побуждения, волевые движения. Массы образуются под давлением экономической или духовной необходимости («омассовление» индивидов). Образуется и действует масса в соответствии с закономерностью, изучение которой является задачей психологии масс. *Источник:* Краткая философская энциклопедия. М., 1994.

Массовая коммуникация (от лат. communicare – совещаться с к.-л.) – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Массовая культура – типичный продукт «массового общества», специфическая форма функционирования культуры. Характеризуется организованной индустрией потребления и широко разветвленной сетью средств массовой коммуникации, оказывающих соответствующее воздействие на индивидуальное и общественное сознание и создающих необходимую рекламу для обеспечения спроса на продукты. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

«Массового общества» теории – концепции, рассматривающие тенденции и перспективы развития общества под углом зрения нарастающей индустриализации и урбанизации, стандартизации производства и потребления, бюрократизации общественной жизни, распространения средств массовой информации (пресса, радио, телевидение) и массовой культуры. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Медиа (media, mass media) – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией). *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию,

медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Медиавоздействие – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог, 2010.

Медиатекст – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа – газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Пропаганда (от лат. propaganda – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, филос. религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание. В узком смысле под П. понимается лишь политическая или идеологическая П., осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическую П. можно рассматривать как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия. Технологически П. – это процесс передачи определенных идей или комплексов идей аудитории с расчетом на их усвоение ею. Специфика состоит в том, что аудитория, т.е. объект воздействия, определяется самим пропагандистом, и при этом он должен не только преподносить ту или иную идею в виде, удобном для восприятия, но и способствовать ее воплощению в жизнь. Всякая П. имеет конкретную цель и рассчитана на инициирование практической деятельности, в этом состоит ее отличие от агитации, направленной на стимулирование деятельности по осуществлению пропагандируемых идей. Поэтому П., как правило, содержит не просто идеи, а набор конкретных установок, простых и ясных руководств к действию. П. как коммуникационный процесс предполагает взаимодействие сознаний пропагандиста и аудитории, происходящее путем усвоения устных или письменных форм речи, а также образов. Но глубинный смысл П.

заключается в ее эмоциональном воздействии на аудиторию посредством передачи настроений, чувств и специально созданных психосемантических формул.

Первоначально понятие «П.» применялось для обозначения миссионерской деятельности, проводимой католической церковью. В дальнейшем акцент стал делаться на политическо-идеологической функции П. В настоящий момент понятие «П.» часто наделяется устойчивым негативным содержанием, поскольку рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узкополитических целей, удовлетворения корпоративных интересов и т.д. Поэтому неудивительно, что П. зачастую понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп, и в этом смысле противопоставляется агитации.

П. осуществляется в ходе непосредственного коммуникативного контакта (межличностное общение, воздействие на небольшие или довольно значительные группы людей во время собраний, митингов) или в ходе опосредованного воздействия через средства массовой коммуникации. Последний способ более эффективен, поскольку при нем П. охватывает большую аудиторию и тем самым обеспечивается необходимая массовость П.

Пропагандистское сообщение является основным компонентом пропагандистского процесса, в его основе лежит идеологически окрашенная информация, содержащая оценку тех или иных социальных явлений. Форма выражения оценки может быть различной: от внешне нейтральной констатации фактов до эмоционального призыва – лозунга.

Особой изощренностью П. отличалась в эпоху противостояния общественно-политических систем – социализма и капитализма. Во всех правовых гос-вах современности пресекается П. войны, расовой, национальной и религиозной ненависти. В то же время многие гос-ва активно поддерживают различные виды неполитической П., напр., П. спорта, бережного отношения к окружающей среде, здорового образа жизни и т.д.

Реципиент (от лат. *recipiens* – получающий) – в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение.

Семиотика (от греч. semeion – знак) – дисциплина, занимающаяся сравнительным изучением знаковых систем – от простейших систем сигнализации до естественных языков и формализованных языков науки. Осн. функциями знаковой системы являются: 1) функция передачи сообщения или выражения смысла; 2) функция общения, т.е. обеспечение понимания слушателем (читателем) передаваемого сообщения, а также побуждение к действию, эмоциональное воздействие и т.п. Выделяют три основных раздела С.: 1) синтактика, или изучение внутренней структуры знаковых систем безотносительно к выполняемым ими функциями; 2) семантика, изучающая знаковые системы как средство выражения смысла; 3) прагматика, изучающая отношение знаковых систем к тем, кто их использует. *Источник: Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.*

Система (от греч. systema – составленное из частей, соединенное) – совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство. Для С. характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами (определенная организованность), но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с к-рой С. проявляет свою целостность. Любая С. может быть рассмотрена как элемент С. более высокого порядка, в то время как ее элементы могут выступать в качестве С. более низкого порядка. *Источник: Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.*

Системный подход – методологическое направление в науке, осн. задача которого состоит в разработке методов исследования и конструирования сложноорганизованных объектов – систем разных типов и классов. *Источник: Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.*

Сообщение – это кодированный эквивалент события, зафиксированный источником информации и выраженный с помощью последовательности условных физических символов (алфавита), образующих некую упорядоченную совокупность. Средствами передачи сообщений являются каналы связи. По каналу связи сообщения могут передаваться лишь в единственно приемлемой для этого канала форме сигнала.

Средства массовой информации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения

информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторией, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором). К средствам массовой информации относятся пресса, радио, телевидение и т.д. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором). К техническим средствам относятся печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет.

Стереотип социальный (от греч. stereos – твердый; typos – отпечаток) – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. С. с. – неотъемлемая компонента индивидуального и массового сознания. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Структура (от лат. structura – строение) – строение и внутренняя форма организации системы, выступающая как единство устойчивых взаимосвязей между ее элементами, а также законов данных взаимосвязей. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Структурно-функциональный анализ – метод исследования системных объектов, прежде всего социальных систем. С.-ф. а. различных форм общественной жизни строится на основе выделения в социальных системах структурных составляющих и их роли (функции) относительно друг друга. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М., 1986.

Телекоммуникации – комплекс технических средств, предназначенных для передачи информации на расстояние. Информация поступает в самых разнообразных видах: как цифровые сигналы, звуки, печатные слова или изображения. Пересылка выполняется посредством телеграфа, телефона и радио.

Технологии информационные – совокупность математических и кибернетических методов, технических средств, обеспечивающих осуществление сбора, хранения, переработки и передачи информации. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Технологии коммуникационные – технологии, предназначенные для обеспечения оперативной связи и доступа к информационным ресурсам в любой отрасли знаний без ограничения по объему и скорости. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Технологии медийные – способы создания медиатекстов с помощью комплекса медиатехники. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Функции коммуникации – информационная, познавательная, социальная, психологическая, регулятивная, воздействующая, культурологическая, прогностическая, манипулятивная, развлекательная и др. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Функция (лат. *functio* – исполнение, совершение) – внешнее проявление свойств к.-л. объекта в данной системе отношений. *Источник:* Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. М, 1986.

Эффект информационный – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) воздействие, влияние информации на аудиторию. Аналог: медийное воздействие. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Эффект медийный – различного рода (психологическое, этическое, эстетическое, терапевтическое и др.) воздействие, влияние медиа и медиатекстов на аудиторию. Аналог: медийное воздействие. *Источник:* Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог, 2010.

Язык – любая знаковая система (например, естественный язык, язык науки, язык жестов, язык кино и т.д.), служащая материальным носителем информации. Любой язык включает в себя алфавит (система исходных знаков), правила образования из исходных знаков более длинных, правильно построенных произвольных знаков (слова, предложения, тексты), правила обозначения слов и выражений языка, и выражения их смысла. Язык является средством хранения, передачи и усвоения информации, а также главным средством общения и регулирования индивидуального и коллективного поведения. Различаются естественные языки и искусственные языки. Под естественным Я. понимается Я. повседневной жизни, служащий формой выражения мыслей и средством общения между людьми. Искусственный Я. создается людьми для к.-л. узких потребностей (Я. математической символики, Я. физических теорий, различные системы сигнализации и т.п.).

ПРИЛОЖЕНИЕ I

Тематический план курса, соотношение тем и формируемых компетенций

Дневное отделение: общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часа, в том числе лекции – 18 часов, семинарские занятия – 32 часа, самостоятельная работа – 63 часа, экзамен.

Заочное отделение: общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 часа, в том числе лекции – 8 часов, семинарские занятия – 16 часов, самостоятельная работа – 93 часа, экзамен.

[illegible]

ПРИЛОЖЕНИЕ II

Структура самостоятельной работы студентов

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма	Объем учебной работы До/Зо	Учебно-методические материалы
ОК-2, ОК-9, ПК-33	Массовая коммуникация как объект теоретического анализа	1	2	5/3	1. Артамонова Я. С. Становление понятия «информация» // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 1. – С. 318-327. 2. Геоэляян Л. С. Масс-медиа как социализирующий фактор // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 4. – С. 298-302. 3. Горохова А. В. Основные теории медиа-индустрии и коммуникаций в современном массовом обществе // Вопросы философии. – 2009. – № 12. – С. 43-55. 4. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. – 2011. – № 5. – С.157-165. 5. Устимчик М. Г. Медиа-технологии: проблемы социальной ответственности // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 5. – С. 316-320.
ОК-2, ОК-11, ПК-10, ПК-33	Структурно-функциональный подход в исследовании массовой коммуникации	1	2	8/12	1. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 243-256. 2. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-242. 3. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
ОК-2, ОК-9, ПК-10, ПК-33	Идеология в системе массовой коммуникации	1	2	8/12	1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html. 2. Грамши А. Тюремные тетради. Избранные произведения в трех частях. – М.: Политиздат, 1991. 3. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология (Первая глава) // Маркс К., Энгельс Ф. Соб. соч., 2-е изд. Т. 3. – М., 1955. – С. 7-544. 4. Томпсон Дж. Б. Идеология и современная культура // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 257-264.

ОК-2, ОК-11, ПК-10, ПК-33	Критическая традиция анализа массовой коммуникации	1	2	9/13	1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: Медиум, 1996. – 240 с. 2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии индустриального общества. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с. 3. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.-СПб: «Медиум», «Ювента», 1997. – 312 с.
ОК-2, ОК-6, ОК-11	Семиотический подход в исследовании массовой коммуникации	1,2,3	1,2	8/13	1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 297-318. 2. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. Группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72-130. 3. Эко У. О прессе // Эко У. Пять эссе на темы этики. – СПб.: Симпозиум, 2005. – С. 81-127. 4. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с. 5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
ОК-2, ОК-6, ОК-11, ПК-10	Массмедиа как самореферентная социальная система	1,2	2	9/14	1. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с. 2. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: «Логос», 2004. – 350 с. 3. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: «Логос», 2004. – 232 с. 4. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал.–1995.–№ 3.–С.114-127.
ОК-2, ОК-6, ОК-9, ОК-11, ПК-10	Постмодернистская концепция массовой коммуникации	1	2	8/13	1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с. 2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226. 3. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: «Логос», 2000. – 184 с.
ОК-2, ОК-6, ОК-9, ОК-11, ПК-10	Теория массовой коммуникации в социальном конструктивизме	1,2,3	1,2	8/13	1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с. 2. Пэнто Л. Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН.–М.:Socio-Logos, 1996.–С. 32-48. 3. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра.–М.: Socio-Logos, 1997.–317 с.

Учебное издание

Составитель: Соловей Ирина Викторовна

ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
Учебно-методическое пособие

Компьютерный набор И. В. Соловей

Авторская редакция

Подписано в печать Формат

Уч. изд. л. Усл. печ. л.

Тираж экз. Заказ №.

Издательство

«Удмуртский университет»

426034, Ижевск, Университетская, д. 1, корп. 4.

Тел./факс: + 7 (3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru